

**Universidad Autónoma de Mexico**



**Industria del Cacao: Chocolate**

**Plan Estratégico de Mercado**



**Creado por:**

**Hernández Melo Erika Lilian**

**Olguin Trinidad Nancy**

**Quiroz Ortega Tania**

**Industria del Cacao**

Manual de Control

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Nombre** | **E - mail** |  |
| **1** | Lilian Hernández Melo | lilian.hm.e@hotmail.com |  |
| **2** | Nancy Olguin Trinidad |  |  |
| **3** | Tania Quiroz Ortega |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Nombre de Proyecto | Industria del Cacao |
| **Subtitulo** | Chocolate |
| **Planeacion** | Marco Teórico |
| **Fecha de Borrador** | 17 de Febrero de 2012 |
| **Fecha de Entrega** | 23 de Febrero de 2012 |
| **Fecha de Avance** |  |
| **Fecha de Distribución** |  |
| **Fecha de Revisión** |  |
| **Firma de Revisión** |  |

**Channel Strategy and Plan:**

**Version Control**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Version | Date | Author | Change Description |
|  |  |  | Document created |
|  |  |  | Change 1  Change 2  Change *n* |
|  |  |  |  |

**DOCUMENT ACCEPTANCE and RELEASE NOTICE**

This is of the **Channel Strategy and Plan**.

The Channel Strategy and Plan is a managed document. For identification of amendments, each page contains a release number and a page number. Changes will be issued only as a complete replacement document. Recipients should remove superseded versions from circulation. This document is authorized for release after all signatures have been obtained.

Please submit all requests for changes to the owner/author of this document.

PREPARED: DATE:\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

(for acceptance) (, Document Owner)

ACCEPTED: DATE:\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

(for release) (, Project Sponsor)

**TABLE OF CONTENTS**

[1 Executive Summary Error! Bookmark not defined.](#_Toc78710449)

[1.1 Background **Error! Bookmark not defined.**](#_Toc78710450)

[1.2 Objectives 9](#_Toc78710451)

[1.3 Overview **Error! Bookmark not defined.**](#_Toc78710452)

[2 Business Objectives Error! Bookmark not defined.](#_Toc78710453)

[2.1 Objective A **Error! Bookmark not defined.**](#_Toc78710454)

[2.2 Objective B 12](#_Toc78710455)

[3 Channel Schema 13](#_Toc78710456)

[3.1 Overview 13](#_Toc78710457)

[4 Channels Assessment 13](#_Toc78710458)

[4.1 Channels Available 13](#_Toc78710459)

[4.2 Channels Economic Analysis 14](#_Toc78710460)

[4.2.1 Cost per Transaction 14](#_Toc78710461)

[4.2.2 Channel Profitability Ratio 14](#_Toc78710462)

[4.2.3 Channel Capacity 14](#_Toc78710463)

[4.2.4 Channel Productivity 15](#_Toc78710464)

[4.3 Comparative Income Statement 15](#_Toc78710465)

[4.4 Channel Pros and Cons 15](#_Toc78710466)

[5 Competitors' Channel Assessment 15](#_Toc78710467)

[5.1 Competitor A 15](#_Toc78710468)

[5.2 Competitor B 15](#_Toc78710469)

[5.3 Summary 15](#_Toc78710470)

[6 Preferred Channel Analysis 16](#_Toc78710471)

[6.1 Channel Selection Matrix 16](#_Toc78710472)

[6.2 Preferred Channel Schema 16](#_Toc78710473)

[6.3 Strategic Objectives Alignment 16](#_Toc78710474)

[6.4 Advantages 16](#_Toc78710475)

[6.5 Disadvantages 16](#_Toc78710476)

[6.6 Cost 16](#_Toc78710477)

[6.7 Risks 16](#_Toc78710478)

[7 Tactical Plan 16](#_Toc78710479)

[8 Preferred Channel Positioning 17](#_Toc78710480)

[9 Budget 17](#_Toc78710481)

[10 Pricing, Discount, and Promotional Guidelines 17](#_Toc78710482)

[11 Channel Functions 17](#_Toc78710483)

[12 Appendices 18](#_Toc78710484)

[12.1 Document Guidelines and Instructions 18](#_Toc78710485)

[12.2 Channel Strategy and Plan—Sections Omitted 18](#_Toc78710486)

# Resumen ejecutivo

En la industria del cacao México ocupa un desafortunado lugar, en el mercado a nivel mundial. Las proyecciones indican que la producción de cacao en América Latina aumentará de 397 000 toneladas durante el período base a 520 000 toneladas en 2011 y, lo que supone una tasa de crecimiento anual de 2,5 por ciento.

Las especulaciones que hace la FAO acerca del mercado del cacao se presentan en la siguiente representación:



## MARCO TEORICO

El chocolate proviene del náhuatl *Xocolatl* es un alimento dulce que se obtiene mezclando [azúcar](http://es.wikipedia.org/wiki/Az%C3%BAcar) con dos productos derivados del [cacao](http://es.wikipedia.org/wiki/Theobroma_cacao): una materia sólida (*la pasta de cacao*) y una materia [grasa](http://es.wikipedia.org/wiki/Grasa) (*la manteca de cacao*).A partir de esta combinación básica, se elaboran los distintos tipos de chocolate, que dependen de la proporción entre estos elementos y de su mezcla o no con otros productos tales como [leche](http://es.wikipedia.org/wiki/Leche) y [frutos secos](http://es.wikipedia.org/wiki/Fruto_seco).

El origen prehispánico del chocolate se forja en una leyenda. La leyenda cuenta que un día Quetzalcóatl bajo del reino de los dioses y trajo consigo al dios Tláloc, el cual entre sus facultades era dueño de la lluvia, el dador de vida y el dueño de almas. También vino Xochiquetzal, quien era la esposa de Tláloc, la diosa de la alegría y del amor.

Al ver que los toltecas eran un pueblo trabajador, Quetzalcóatl decidió premiarlos con una planta de dioses y pidió a Tláloc que lo llenara de agua y a Xochiquetzal que le colocara flores, la planta creció y se llenó de frutos y cuando estaba listo. Quetzalcóatl recogió las vainas y enseño a las mujeres a tostarlo, molerlo y combinarlo con agua obteniendo así el chocolate.

El cacao es parte de la historia, cultura y de la economía mexicana que genera empleos y una importante contribución al PIB de nuestro país, en específico de los estados de Tabasco y Chiapas.

La industria del cacao en México, tiene su mayor producción en Tabasco. El estado de Tabasco tiene una tierra fértil y propicia para la siembra y recolección de esta semilla. En sus efectos Tabasco es el primer productor a nivel mundial de los cultivos de cacao.

Los Mayas son la comunidad original que inicio los cultivos de cocoa en los periodos prehispánicos. Hoy Tabasco produce cerca del 80% del cultivo en México, el otro 20% proviene de las comunidades en Chiapas.

Los cultivos de cocoa en México desafortunadamente están pasando por un periodo de crisis gracias a diversos factores como las empresas multinacionales quienes han tenido que establecer precios más bajos ya que los productores de la industria no han podido solventar los gastos de cultivo.

Aunado a esto la emigración de los estados ha hecho que la fuerza laboral disminuya y genere bajas productivas. Las condiciones ambientales y económicas han marcado también un aspecto diferente que segrega la producción de la semilla generadora de chocolate.

En el mundo dos tercios de cacao entran en el mercado internacional anualmente y el 95% está definido por el grano siendo básico y corriente de acuerdo a los estándares de calidad.

Esperar que toda esta riqueza natural genere un punto determinante para la economía mexicana es un reto que sin duda a base de estudio y trabajo se puede alcanzar.

## Objetivos

¿Cómo hacer que la industria del cacao mejore su producción a nivel nacional e internacional?

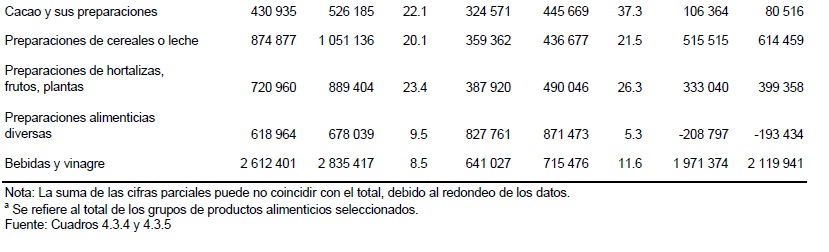
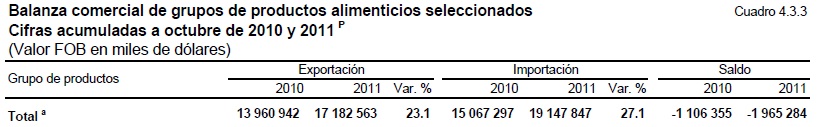
# http://turespacio.com/wp-content/uploads/2011/11/chocolates-Tabasco.jpgConsumidor

* México muestra un consumo per cápita de 400 gramos anuales, en tanto la cifra de Brasil alcanza los 2 kilogramos, y los países europeos tienen un consumo mucho más alto.
* En México la superficie dedicada al cultivo del cacao, es aproximadamente de ochenta mil hectáreas, con una producción de 45,000 toneladas anuales.
* El consumo del país es de 30,000 toneladas, el resto se exporta.
* En México el cultivo de cacao se hace en las áreas tropicales del sur y sureste del país, donde se dan las condiciones ideales para su desarrollo de buena calidad. Los estados en que se dan las condiciones de clima ideales para su desarrollo son Tabasco y Chiapas.
* El consumo per cápita del chocolate en México es uno de los más bajos a nivel mundial; esto obedece a las costumbres y nivel económico de la sociedad con, y a la condición climatológica cálida de amplias regiones del país
* El precio del producto final aumenta en proporción al incremento de los insumos. Sin embargo la política de precios para los productos finales es la de mantenerlos a niveles competitivos que permitan sean adquiridos por grandes sectores de la población.
* Existe competencia internacional por parte de Brasil, Estados Unidos, España, Guatemala, Italia, Panamá, Reino Unido y Suiza.

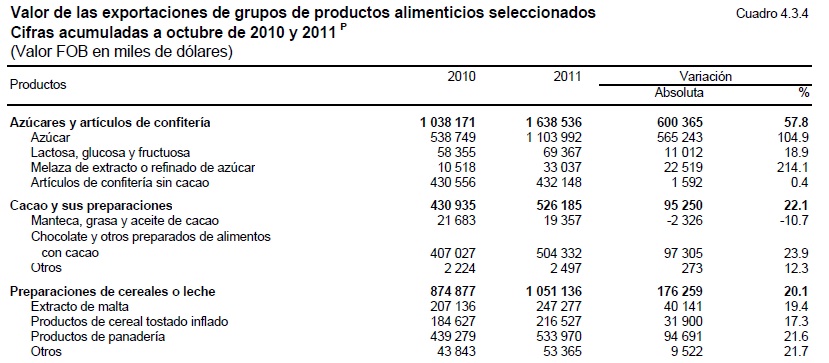
## Estadísticas

El consumo per cápita en México es de 3.5 kilos, más de 80 por ciento del mercado mexicano de chocolate está controlado por transnacionales, debido a las limitaciones de la industria nacional para distribuir y comercializar sus productos.

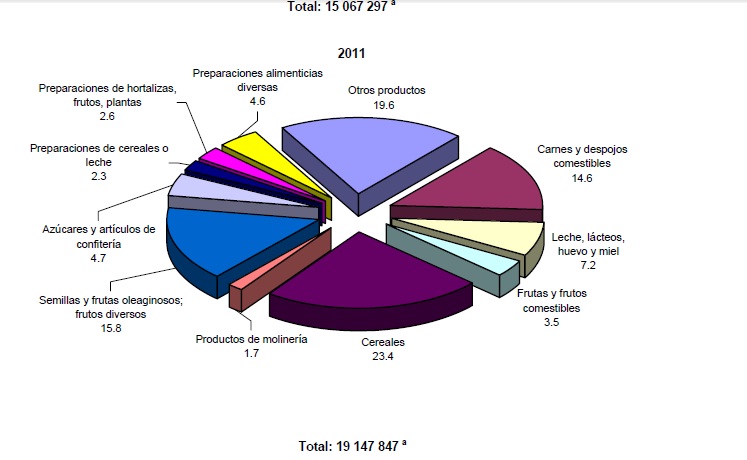
El inegi aporta los siguientes datos donde podemos corroborar las cifras en cuanto a importaciones y exportaciones de la materia prima, así como su índice de precios en miles de dólares.

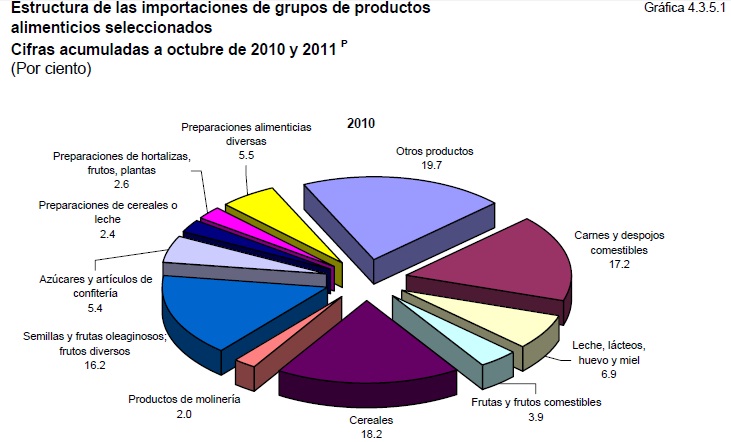
  


**Exportaciones**



## Importaciones





## Objective B

[Insert objective here.]



# 

# Channel Schema

## Overview

[Describe channel schema.]

[Insert channel schema here.]



# Channels Assessment

## Channels Available

[Insert list of all available channels here.]

[Example]

**Direct Marketing**

**Paid Advertising**

* Radio
* Television
* Internet

**Print**

* Newspapers
* Magazines
* "Shoppers"
* Business telephone directory
* Residential telephone directory
* Chamber of Commerce directory
* Billboards

**Direct Mail**

* Letters
* Newsletters
* Pamphlets
* Postcards
* Coupons
* Bill stuffers

**Telemarketing**

* Customer service
* Direct marketing
* Inquiry handling

**One-on-One Selling**

* Presentation materials
* Personal letters

**Retail**

**Retail Chains**

* Kmart
* Target
* Wal-Mart

**Department Stores**

* J.C. Penney
* Marshall Field's
* Sears

**Wholesale**

* Costco
* Sam's Club

## Channels Economic Analysis

[Provide a high-level analysis.]

### Cost per Transaction

[Total Channel Expense/Number of Transactions. Examples of channel expenses include direct selling expenses (sales representative salaries, commissions, and indirect expenses such as travel) and distributor costs (broker/agent commission, distributor margin, indirect channel marketing, and promotion cost).]

### Channel Profitability Ratio

[Total Expense/Total Revenue]

### Channel Capacity

[Channel Selling Unit Capacity \* Number of Units

For example:

Telemarketing: 100 telemarketers \* 10 units per day = 1,000 units per day capacity

Sales force: 100 sales reps \* 1,000 units per week = 10,000 units per week capacity

Retail outlet: 1,000 outlets \* 100 units per day = 100,000 units per day capacity]

### Channel Productivity

[Channel Selling Unit Productivity \* Number of Units \* Rate per Unit

For example:

Telemarketing: 100 telemarketers \* 10 units per day \* $10 per unit = $10,000/day

Sales force: 100 sales reps \* 1,000 units per week \* $10 per unit = $1,000,000/week

Retail outlet: 1,000 outlets \* 100 units per day \* $10 per unit = $1,000,000/day]

## Comparative Income Statement

[Insert Comparative Income Statement table here. The table helps you understand the overall value of using the specific channel.]

[Example]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Channel A** | **Channel B** | **Channel C** |
| **Sales:**  Cost of goods sold  Gross profit |  |  |  |
| **Operating Expenses:**  Selling, general and administrative  R&D  Nonrecurring expenses  Operating profit |  |  |  |
| **Taxes**  **Net Profit** |  |  |  |

## Channel Pros and Cons

[Insert Channel Pros and Cons table here.]

[Example]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Channel** | **Pros** | **Cons** |
| Channel A |  |  |
| Channel B |  |  |
| Channel C |  |  |



# Competitors' Channel Assessment

[Insert competitors' channel schema with competitive assessment here, one schema per competitor.]

## Competitor A

[Insert competitor's channel schema with competitive assessment here.]

## Competitor B

[Insert competitor's channel schema with competitive assessment here.]

## Summary

[Summarize overall weaknesses and strengths of your competitors' channel strategies.]



# Preferred Channel Analysis

## Channel Selection Matrix

[Insert channel selection matrix here.]

## Preferred Channel Schema

[Insert channel schema with identification of preferred types of channels here.]

## Strategic Objectives Alignment

[Define how the recommended channel selection will align with strategic objectives.]

## Advantages

[List the advantages of using the preferred channel.]

## Disadvantages

[List the disadvantages of using the preferred channel.]

## Cost

[List the cost of using the preferred channel.]

## Risks

[Identify the risks of using the preferred channel, and identify any mitigation strategies.]



# Tactical Plan

[Include activities and timing of channel selection and management that need to occur over the next several months. The plan determines how many channel partners you want to engage and when you want to engage them.]

[Insert channel marketing tactical calendar/plan here.]



# Preferred Channel Positioning

[Insert positioning statement here. The statement helps you determine how to competitively position your company, your products, and your sales support to the channel partners. This step helps you decide what to highlight in your initial conversations with channel partners and guides overall contract development and negotiations.]



# Budget

[Provide highlights of how much money you want to spend on channel activities. This determination must take into account different pricing and discounting scenarios, revenue and sales forecasts for both the overall business and the specific channels, and the overall marketing budget.]

[Insert budget here.]

[Example]

|  |  |
| --- | --- |
| **Budget for Distribution Channels** | |
| Channel training | $0.00 |
| Channel promotions and incentives | $0.00 |
| Channel commissions/bonuses | $0.00 |
| Channel management | $0.00 |
| Customer acquisition and retention | $0.00 |
| Channel communication | $0.00 |
| Other | $0.00 |
| **Total Budget** | **$0.00** |



# Pricing, Discount, and Promotional Guidelines

[Provide pricing, discount, and promotional guidelines. These are mostly the same for all products within the organization. Include legal, cost, branding, and other guidelines for pricing, discount, and promotions. Determining your guidelines for these activities is critical for negotiations with and management of your channel partners.]

[Insert channel schema with pricing here.]



# Channel Functions

[Outline the functions you expect the channel to provide. Include more discounts for more functions.]

[Insert channel schema with functions by channel type here.]



# Referencias

* <http://www.fao.org/docrep/005/ac784e/ac784e-02.htm>
* <http://es.wikipedia.org/wiki/Chocolate>
* <http://www.fao.org/docrep/007/y5143s/y5143s0w.htm>
* <http://www.zchocolat.com/z34/chocolate/chocolate/historia-del-chocolate.asp>
* <http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/andrade_a_cm/capitulo2.pdf>
* <http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_nota=167280>
* <http://www.tudiscovery.com/imagenes/galleries/curiosidades-del-chocolate/>
* <http://blogs.tudiscovery.com/noticias/2011/01/secuencian-los-genomas-del-chocolate.html>
* <http://www.oem.com.mx/laprensa/notas/n1697288.htm>
* <http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/sectorial/biosa/dic/biosa.pdf>